



Challenges in the dermocosmetic market and its strategic implications: Aligning Teint Ideal's brand positioning strategy to improve performance.

Verena Heil

Dissertation written under the supervision of Professor Kyryl
Lakishyk, PhD

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the
MSc in International Management, at the Universidade Católica
Portuguesa, June 2016.

ABSTRACT

Title: Challenges in the dermocosmetic market and its strategic implications: Aligning Teint Ideal's brand strategy to improve performance.

Author: Verena Heil

Abstract- Summary of Objectives and Findings

This paper analyses the difference in sales performance of two make-up sub-brands in relation to consumer perceptions and attitudes. While one of the make-up brands is performing well, the other brand is continuously decreasing in sales. The thesis investigates the strategic implications which consumer behavior and attitude have on brand performance. Primary as well as secondary research are conducted to understand the situation and postulate a strategy for the brand which is performing poorly. Findings reveal that the difference in perception of the two sub-brands plays a pivotal role in consumer decisions. The positioning of the poorly performing sub-brand needs to focus on correcting perceived short-falls in effectiveness, versus the expectations of consumers in the pharma channel. The challenge will be to define a strategy without losing the DNA of the parent brand yet still maintaining a differentiated position from competing brands in the same portfolio and category. It is a deluxe brand management and portfolio management problem case where all the key factors of brand management come together. This issue confirms the relevance of effective portfolio management, coherent branding, and strategic positioning all within the context of brand architecture. *Key Words: brand positioning, brand portfolio, brand architecture, brand management, dermocosmetic market, make-up*

Resumo

Este artigo analisa a diferença de desempenho de vendas de duas submarcas de maquiagem em relação às percepções e atitudes dos consumidores. Enquanto uma das marcas de maquiagem tem um bom desempenho, a outra está continuamente a decrescer em vendas. A tese investiga as implicações estratégicas que o comportamento e atitude do consumidor têm sobre o desempenho da marca. Investigações primárias e secundárias foram realizadas com o intuito de entender a situação e postular uma estratégia para a marca que apresenta um mau desempenho. Os resultados revelam que a diferença na percepção das duas submarcas desempenha um papel central nas decisões de consumo. É essencial que o posicionamento da submarca com menor desempenho se concentre na correção da ideia percebida de menor eficácia, versus as expectativas dos consumidores do canal farmácia. O desafio será o de definir uma estratégia sem perder o ADN da marca-mãe e ainda assim manter uma posição diferenciada relativamente às marcas concorrentes pertencentes ao portfolio e categoria de produtos. É um caso de um problema de gestão de uma marca de luxo e gestão de portfolio, onde todos os fatores-chave de gestão da marca convergem. Este problema confirma a relevância de uma gestão de portfolio eficaz, coerência de marca, e posicionamento estratégico integrado no contexto da estratégia de marca. *Palavras-chave: posicionamento de marca, portfolio de marcas, estratégia de marca, gestão de marca, mercado de dermocosmética, maquiagem.*